

LO QUE HUELE BIEN ES BUENO.¹
“Y SEXY, Y ATREVIDO, Y NATURAL, Y ALEGRE, Y HERMOSO, Y FELIZ.”
EL IMAGINARIO EN LAS FRAGANCIAS COMO ESTRATEGIA PARA EL
DISEÑO DE ENVASES DE PERFUME

Carolina Galeazzi
Pablo Ungaro

Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata

Resumen

En el marco de la Cátedra de Historia del Diseño Industrial de la Facultad de Bellas Artes, se plantea este trabajo que se centra en un análisis crítico de los envases de perfume.

Los envases de perfume son imprescindibles para contener y transportar las fragancias, y fundamentalmente cumplen una función comunicativa y de intermediario entre la esencia y el usuario, ya que no es posible percibir el aroma mientras el perfume se encuentre cerrado. De esta manera se crea todo un campo simbólico alrededor del perfume que no necesariamente está relacionado con el aroma que contiene.

Para dar cuenta de ello se seleccionaron cinco casos con los cuales se desarrolló una línea de tiempo y se realizó un cuadro comparativo sobre una gran variedad de aspectos: simbólicos, contextuales, formales, tecnológicos, funcionales, tipológicos y estratégicos; dentro de este trabajo se profundizará principalmente sobre los aspectos simbólicos y contextuales que son la base de los imaginarios en las fragancias, así como también sobre aspectos inherentes a todos los perfumes, dejando en un segundo plano otros aspectos que también fueron estudiados y dieron fundamentos a lo que se desarrolló en el trabajo.

Palabras clave: Diseño - Perfume – Envases – Imaginario – Simbólico

Marco teórico metodológico

Desde la Cátedra de Historia del Diseño Industrial de la Facultad de Bellas Artes de la UNLP, se propone a los estudiantes un trabajo práctico anual de investigación según

¹ Hamlet, citado en Sociología del olor. Anthony Synnott, 1991

una metodología propia desarrollada por la Cátedra, la cual estipula una sistematización en la búsqueda de antecedentes previa a la proyección de un producto relacionándolos con los contextos culturales, sociales y productivos, identificando las estrategias de los diseñadores y el modo en que las empresas compiten en el mercado.²

Este recorrido se realiza en cuatro momentos básicos: A- Línea de tiempo y mirada personal (objeto de estudio). B- Tendencias, láminas con quiebres y continuidades en la historia del producto. C- Cuadro comparativo de los casos seleccionados a través del análisis contextual, simbólico, formal, funcional, tecnológico y de aspectos relevantes según el producto. D-Relación de la monografía (de la cual se desprende esta ponencia), aplicación de la bibliografía y estrategia personal.

Introducción

El presente trabajo propone una mirada sobre los envases de perfume, que son contenedores de fragancias realizadas a partir de componentes naturales como flores, frutas, plantas, compuestos extraídos de animales, etc., o a partir de esencias artificiales. Son imprescindibles para transportar el líquido, y fundamentalmente cumplen una función comunicativa y de intermediario entre la esencia y el usuario, ya que no es posible percibir el aroma mientras el perfume se encuentre cerrado. La manera de hacer llegar el perfume al grupo de gente adecuado es mediante el mensaje que transmite el envase y su complementación con la publicidad.

Partiendo de la idea anterior, podemos decir que no es un producto inocente; ya sea el diseñador o la empresa productora, lo cierto es que se encargan de transmitir un mensaje que no necesariamente coincide con lo que la fragancia en sí representa. Se juega con los receptores, y ellos aceptan el juego.

El origen de las fragancias utilizadas sobre el cuerpo se remonta a tiempos incalculables, pero vamos a centrarnos en un recorte de la historia a partir del siglo XVIII en Francia, desde que se comenzaron a comercializar tal como los conocemos hoy.

La fragancia funciona como prótesis del cuerpo, es decir, mejora las capacidades y reduce las carencias del ser humano³. En el siglo XVIII la higiene corporal no era frecuente, por lo que el hedor que se emanaba era realmente importante. La función

² Ungaro, Bernatene y Miguez. VIII Encuentro de Docentes e Investigadores en Historia del Diseño, la Arquitectura y la Ciudad. 2018. p.1

³ Juez, Martín (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*, Ed. Gedisa. Barcelona

del perfume era brindar un aroma agradable a quien se lo pusiera, y no más que eso. Actualmente en cambio, el hedor corporal ya no existe de esa manera, pero se siguen utilizando las fragancias porque surgió otra función que será aclarada a lo largo del trabajo, y tiene que ver con el refuerzo de la personalidad.

Idiosincracia del perfume hoy

El perfume se usa porque “lo que huele bien es bueno”⁴. La aplicación de los perfumes se da principalmente en el momento posterior al baño, cuando el usuario se siente, y está, limpio; sin embargo el aroma lo acompaña luego durante varias horas, dependiendo del perfume y de las características de la piel.

Con la aplicación de la fragancia se intensifica la sensación de limpieza, aportando un aroma agradable al cuerpo. Al aplicarlo se estimula el sentido del olfato brindando una sensación de bienestar con un olor “rico” (teniendo en cuenta que el perfume que se aplica siempre será del gusto del usuario). El sentido del olfato está ligado a la generación de recuerdos, y a su vez a la construcción moral del individuo (Anthony Synnott, 1991); el comportamiento se ve influenciado por nuestro sistema emocional, por eso respondemos de maneras diferentes ante estímulos emocionales diferentes (Norman, 2004). Actualmente la aplicación ya no se limita al cuarto de baño o la habitación, sino que existe la posibilidad de reforzar la fragancia durante el día en lugares aleatorios gracias a la aparición comercial de presentaciones de poco contenido, ideales para transportar.

Justificación del recorte

El trabajo se plantea en base al análisis de perfumes femeninos para estudiar las estrategias de algunas marcas que reflejan distintos estereotipos de mujeres en la historia y la actualidad.

El recorte temporal incluye el Siglo XX y lo que transcurrió del XXI. En cuanto a la selección de marcas para el análisis, se tomaron aquellas que tuvieran una clara estrategia de diferenciación en el mercado: Guerlain, Nina Ricci, Jean Paul Gaultier, Issey Miyake y Natura.

Panorama histórico del producto

⁴ Hamlet, citado en Sociología del olor. Anthony Synnott, 1991

Como hipótesis: “Los envases de perfume dan cuenta de los cambios que se fueron produciendo a nivel social a lo largo de la historia. Pasaron de ser utilizados para disfrazar el aroma propio en un contexto de dificultades para mantener la higiene corporal, a ser explotados como parte de una búsqueda de identidad y de refuerzo de la personalidad, ya que las mujeres con el paso del tiempo desearon potenciar su presencia en el mundo.”

Ponerse perfume es una práctica social que surgió como modo de satisfacer una necesidad, cuando la situación no permitía a las personas mantener una higiene como se hace hoy en día.

En Francia se generó un gran desarrollo de fragancias porque históricamente tiene inconvenientes con la obtención de agua potable. Al ser difícil para la población mantener la higiene corporal como la concebimos hoy, se inició la producción de perfumes como respuesta al problema finalizando el siglo XVIII. Las materias primas existentes en la zona beneficiaron la producción, y posteriormente se comenzó a explotar este recurso para, además, generar un negocio con estos ingredientes. Especialmente en la ciudad de Grasse, se vio un rápido desarrollo de la perfumería gracias a un importante cultivo de flores favorecido por el microclima particular de la zona, negocio que se mantiene hasta el día de hoy.⁵

Sin embargo, si nos enfocamos en la sociedad como la conocemos actualmente, pareciera ser que el perfume con su función originaria ha dejado de tener sentido. ¿Por qué siguen existiendo los perfumes, si actualmente se puede mantener la higiene corporal diariamente y sin mayores complicaciones?

El intento de disimular el aroma propio desembocó en una exploración de las fragancias como búsqueda de identidad o de refuerzo de la personalidad, principalmente porque fue necesario para los fabricantes de perfume adaptarse a la nueva situación, en la que el rol que la mujer ocupa en la sociedad había cambiado considerablemente con el paso de los años.

Si bien las fragancias determinan el comprador por estar enfocadas a distintos usuarios, lo que lo determina en mayor medida es todo el escenario que se arma alrededor de eso, en el cual entran los envases, la publicidad gráfica y multimedia; es el concepto que se transmite a la sociedad mediante signos visuales y sonoros principalmente, luego táctiles y olfativos cuando el comprador posee en sus manos el envase. El mensaje interpretado por el usuario va a depender de la cultura en la que

⁵ <http://www.la-provenza.es/grasse>

haya crecido y de sus experiencias previas, por eso los creadores de perfumes los orientan a determinado tipo de usuario y no a otros.

“Juzgamos a nuestros congéneres de la misma manera que juzgamos la comida y el medio ambiente. Si una persona huele “mal”, o se aparta de la norma olfatoria cultural, el olor puede ser una señal de que algo anda mal en su salud física, emocional o mental. El olor es un *signo natural* del yo como un ser físico y moral; el olor es un símbolo del yo. [...] Los aromas cambian de ser sensaciones físicas a evaluaciones simbólicas”⁶

Llegado a este punto podemos decir que el producto ha tenido variaciones en su función, antes relacionada solamente a mejorar el olor de la persona, ahora también a reforzar la identidad. Y es en esta segunda función que vamos a hacer algunas diferenciaciones.

Cambios en la concepción

Como hipótesis: “A lo largo de la historia reciente también se modificó el fin con que las mujeres se perfuman, antes se perfumaban para atraer a la pareja, ahora para sentirse mejor con ellas mismas, y esto se ve reflejado en el diseño formal y simbólico de los envases.”

A principios del siglo XX la idea era “conquistar a su hombre”, luego fue garantizarle a la mujer su propia feminidad, y en segundo lugar ganar la aprobación de otras mujeres.⁷

Y ya centrándonos en la actualidad, es normal que las mujeres posean diferentes perfumes para diferentes situaciones, lo que hará variar la frecuencia con que se usa cada uno. Esta elección depende del carácter y la emoción con que la mujer se sienta identificada en ese momento, y que pretenda reforzar con el perfume que se aplica. Por ejemplo, puede buscar un perfume frutado y fresco para un día al aire libre, uno vibrante para sentirse con más presencia en un evento, uno floral para una noche calurosa, etcétera. Con todo esto, las mujeres logran enfatizar su lugar en el mundo; no por la aplicación del perfume en sí, sino porque la actitud que adoptan se ve influenciada por la sensación que en ellas produce: “proyectas un aura diferente y

⁶ Anthony Synnott (1965) en *Sociología del olor*. pp. 441-442

⁷ Vance Packard (1967) en *Las formas ocultas de la propaganda*.

entonces la gente te trata de un modo distinto. Rezumas confianza. Y si te sientes seguro, entonces *actúas* con confianza y seguridad.”⁸

Recursos para el diseño de envases

Tal como sucede con cualquier producto, en el diseño de envases de perfume los recursos que se pueden explorar son ilimitados. Si hablamos de recursos visuales, ellos pueden estar aplicados tanto al envase como a su empaque, la gráfica aplicada, la publicidad multimedia, etcétera. Los recursos visuales incluyen un sinfín de posibilidades que permiten dar vida a la morfología, desde la forma en sí, el tamaño, la escala, el color, la textura, la opacidad, el brillo, la simetría, el tratamiento de las aristas o la ausencia de ellas.

En el diseño de envases las elecciones formales pueden ser muy diversas, si observamos el universo entero de los envases de perfume veremos que es inmenso el abanico de opciones. Lo más importante de los recursos visuales aplicados directamente al diseño morfológico del envase es que permiten transmitir una idea o mensaje relacionados al imaginario que se propone en torno a la fragancia. Cada decisión de diseño va a estar orientada a que el producto final comunique dicho mensaje.

Como hipótesis preliminar de la investigación: “En el universo de los perfumes se explotan una gran cantidad de recursos visuales y sonoros porque el sentido que realmente se necesita para percibir el producto es el olfato, y aún no hay manera de estimular ese sentido si no es con el producto físico.”

Otro recurso habitual en el diseño de envases es la aplicación o evocación de estilos artísticos, ya sean contemporáneos a la creación del perfume o no. Hipótesis: “Los envases de perfume siempre hacen referencia a estilos artísticos, sean cercanos temporalmente o no, porque comercialmente funciona para definir al tipo de usuario o comprador del producto.”

Se ve en los casos analizados la influencia de estilos artísticos. En el caso de Shalimar, el movimiento Art Decó, contemporáneo a la creación del perfume, delimitó las pautas de diseño morfológico y cualidades finales del producto. El Art Decó surgió en Francia como un grito de la burguesía, tomando rasgos de culturas exóticas y aplicándolos

⁸ Rushkoff, 1999, p.24. Citado en Norman, Donald (2005) *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Ediciones Paidós. Barcelona. P.115

como sinónimo de estatus; sólo quienes tenían la posibilidad de viajar podían conocer esas culturas. Los detalles a mano, los volúmenes facetados, la evocación a piedras preciosas o a bebidas de la alta sociedad, son los que crean alrededor de este perfume el campo simbólico en base al estilo artístico. (FIG 1 A)

En el caso de Classique, son varios los estilos que influyen al diseñador. Se puede ver cómo se incorporan rasgos del Kitsch tales como la literalidad en la figura y el color rosa. El Posmodernismo aparece desde la contradicción en el mensaje transmitido y la complejidad que se produce al juntar los distintos enfoques analizados en el campo simbólico. El Pop Art brinda su cuota de humor y el acercamiento a lo masivo (el perfume se vende en una lata de conservas). Por último, el estilo Pin Up, que muestra figuras humanas con actitudes sexualmente sugerentes. (FIG 1 B)

Cuando hablamos de L'eau d'Issey hablamos de Minimalismo. Se ve claramente la influencia de reducir todos los componentes a lo esencial, a lo más mínimo. Se basa en la abstracción, el orden, la simetría, la geometría elemental, la síntesis, y todo eso se ve aplicado a la producción de Issey Miyake. Además se comparte la idea de la reducción de la gama cromática y que el material se exprese tal cual es, sin terminaciones superficiales agregadas. (FIG 1 C)

El perfume Frescor se ve influenciado por una corriente de diseño sustentable o ecodiseño, lo que se refleja en su morfología, su modo de fabricación, y todo el escenario social que rodea al producto. La conexión con la naturaleza es una expresión del ecodiseño, se ve reflejado en las publicidades, e incluso en las materias primas utilizadas para la realización de las fragancias. (FIG 1 D)

En Nina de Nina Ricci, el estilo que predomina es el Kitsch, donde la literalidad y la fantasía juegan un papel importante, así como el color rosa y los metalizados. Se trata de objetos fácilmente comercializables, de fácil lectura, accesibles para una gran mayoría de la población. (FIG 1 E)



FIG 1

Influencia de la tecnología

La tecnología utilizada no ha variado en gran medida dentro de la producción de perfumes en el último siglo. Salvo algunas excepciones de cerámicas a principios del siglo XX, los envases de perfume son de vidrio. Y es así ya que la materialidad y el peso final del producto influyen en la carga simbólica del objeto.

Como hipótesis: “Los envases de perfume no han variado considerablemente respecto a aspectos tecnológicos y funcionales porque el énfasis del diseño para por la explotación de factores simbólicos.”

Es muy frecuente que los diseñadores respeten la organización de los elementos dotando al contenedor de una base, puesto que las formas están pensadas para posar. La superficie inferior de la base se transforma así en un área de pautas determinante según los conceptos de Juez, incluso teniendo en cuenta que los perfumes que poseen válvula no se derramarían si estuvieran acostados. La base posee su origen arquetípico⁹ en nuestros pies, pensados biológicamente para mantenernos erguidos, como también lo vemos de manera natural en las raíces de un árbol, que lo mantienen en pie.

Importancia de la materialidad

¿Por qué casi siempre los envases de perfume son realizados en vidrio? ¿Qué características visuales aporta la materialidad?

Hay sensaciones que están implícitas, las cuales percibimos inconscientemente, pero hacen a la lectura del producto y del mensaje final. Sin darnos cuenta, sentimos que el producto es higiénico/limpio, y lo percibimos en la materialidad: el vidrio y la transparencia que posee. Del mismo modo podemos decir que transmite delicadeza, lo percibimos en la fragilidad del vidrio y en la poca cantidad de contenido, dando la idea de que es un producto que se usa con sutileza.

El material con que están realizados los envases influye en la percepción del usuario, desde aspectos visuales y estéticos hasta el peso que consigue el producto, lo que a la vez indica calidad y vuelve tangible al objeto. La utilización de vidrio en la gran mayoría de los envases se da debido a lo que este material connota: fragilidad que invita a

⁹ Un arquetipo es un modelo original y primario. Juez, Martín (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*, Ed. Gedisa. Barcelona. P.89

dedicarle ciertos cuidados, los cuales finalmente dan como consecuencia un producto durable en el tiempo. No se desgasta, no contamina las fragancias, no da idea de producto descartable.

Como hipótesis: “El vidrio se utiliza en la mayoría de los envases de perfume porque sus características de peso, transparencia, brillo y fragilidad refuerzan los contenidos simbólicos de los productos.”

Estos contenidos simbólicos tienen que ver con el factor de calidad que aporta el vidrio, “las funciones simbólicas funcionan como mensajes de fondo”.¹⁰ No sería lo mismo un envase realizado en plástico, más allá de que contaminaría la fragancia a largo plazo, la sensación que nos deja se acerca a lo que es un producto descartable, de poco apego emocional, barato. Por el contrario, el vidrio lo eleva como un elemento de status.

Podemos observarlo en tres productos de la misma marca en relación a la misma fragancia. (FIG 2A) Para empezar vale aclarar que la concentración de aceites esenciales en uno y otro varía, por eso más allá de que sean la misma fragancia “L’eau d’Issey”, uno es Perfume (a), otro es Eau de Parfum (b) y el último Eau de Toilette (c). La diferencia en calidad del contenido se traduce al diseño del envase y lo que éste connota. Podemos ver que el Perfume (a) posee una base de vidrio con mayor espesor, aumentando la estabilidad percibida e importancia del producto. El factor de estatus también se traduce en la cantidad de contenido, la calidad de la tapa y la terminación superficial. El Perfume (a) es el que realmente connota lo que se analiza en el campo simbólico.

Del mismo modo podemos analizar todos los casos. Por ejemplo, Nina de Nina Ricci (FIG 2B) tiene un espesor de vidrio más fino, ya que el objetivo no es transmitir status sino fantasía dirigida a la juventud, es kitsch, casi como una delgada capa de caramelo. En el caso de Shalimar de Guerlain, se enfatiza el factor de status con la aplicación de una base de vidrio macizo que funciona como un pedestal. (FIG 2C) De este modo se da importancia al contenido, reforzando el campo simbólico relacionado al contexto en que surgió el producto.

¹⁰ Bürdek (1994) en *Diseño*. Ed. GG. Barcelona. P. 224



FIG 2

Aspectos simbólicos

Hipótesis: “En el diseño de los envases de perfume siempre se ha visto reflejada la explotación de aspectos sexuales, ya que el ser humano por naturaleza necesita satisfacer el deseo sexual.”

Según la OMS, la sexualidad es un aspecto central del ser humano presente a lo largo de su vida. En palabras de Jinsop Lee, el sexo es una de las pocas situaciones en las que se involucran los cinco sentidos, y eso es lo que lo hace una experiencia tan estupenda. (Jinsop Lee, conferencia en TED2013)

Se ve reflejada en los envases la explotación del factor sexual. Dependiendo de la época, el mensaje transmitido hacia las mujeres fue variando junto al contexto socio-cultural, pero siempre se hizo referencia a aspectos sexuales, aunque fueran cada vez más sutiles.

“Las mujeres modernas ya no se tragan el señuelo de una promesa de encanto sexual o de atrapar a su hombre. Quieren algo más: ser aceptadas y respetadas por los hombres como *compañeras*, y eso por supuesto es un poquito más difícil de prometer para un mero fabricante de perfumes. [...] La situación indicaba la necesidad de símbolos sexuales más sutiles y más pasivos que los usados una generación atrás, subrayando con cuidado ingredientes tales como la poesía, la fantasía y la distinción, y andando con mucho tiento respecto del puro sexo.”¹¹

Podemos observar la explotación del factor sexual muy claramente en el perfume Classique de Jean Paul Gaultier y en otros de sus diseños, (FIG 3A) viéndose reflejado de igual manera en la publicidad y las imágenes que acompañan al producto. A diferencia de lo que dice Packard en la cita anterior (fue escrito a finales de los '60), con la llegada del Postmodernismo se vuelven a explicitar los componentes sexuales en las producciones. Se busca transgredir lo que en tiempos anteriores se ocultaba.

¹¹ Vance Packard (1967) en Las formas ocultas de la propaganda. P.97



FIG 3

Si observamos el primer ejemplo, a primera vista podría parecer que simplemente se trata de un busto femenino, pero no necesariamente con una intención sexual. Sin embargo, hay detalles que hacen que debamos cambiar de idea, los cuales se refuerzan una vez que complementamos la lectura con la publicidad y todo su campo simbólico. Portaligas, corset y gargantilla son los elementos que evidencian el imaginario que propone este perfume. (FIG 3B)

“Hay en el perfume una fuerza de persuasión más fuerte que las palabras, el destello de las miradas, los sentimientos y la voluntad. La fuerza de persuasión del perfume no se puede contrarrestar, nos invade como el aire invade nuestros pulmones, nos llena, nos satura, no existe ningún remedio contra ella.”¹²

Estrategias para la venta de imaginarios

Se ha ido modificando la manera de comunicar el mensaje a través del producto, utilizando recursos formales que muchas veces transforman a los envases en objetos de valor para el usuario pudiendo ser tomados como objetos escultóricos, incluso una vez vacíos. Los envases son los que realmente llegan al comprador, la fragancia pasa a un segundo plano.

¿Quién no ha guardado un envase vacío sólo porque es lindo? Los diseñadores de envases de perfume apelan a atraer nuestra atención en primer medida desde la persuasión visual, intentando convertirnos en partícipes del imaginario que proponen (y lográndolo muchas veces). El mensaje connotado por los envases no siempre tiene estrecha relación con la composición de la fragancia que contienen (si bien hay muchos casos en los que la fragancia refuerza el mensaje), sino que los diseñadores explotan otros aspectos simbólicos relacionados con el usuario, el contexto

¹² Süskind Patrick (1985) en *El perfume*. Ed. Seix Barral S.A., Barcelona.

sociocultural, los movimientos artísticos del momento, las tendencias de moda, etc., para la creación del imaginario.

Es importante relacionar a los perfumes con su publicidad, ya que nos permite realizar una lectura más abarcativa del producto y relacionarlo con su contexto. Si bien la morfología de los envases habla por sí sola, la percepción es altamente subjetiva; al complementarlo con la publicidad se consigue focalizar la percepción del usuario en lo que el diseñador o la marca quisieron transmitir. Con los perfumes se busca satisfacer necesidades que van más allá de lo estrictamente funcional: necesidades psicológicas, estéticas, simbólicas o de pertenencia a un grupo social.

Las marcas respetan un estereotipo de mujer al que direccionan sus productos, es por esto que muchos de los perfumes de cada empresa mantienen una direccionalidad en cuanto al mensaje transmitido, valiéndose de recursos adecuados a cada época y dependiendo de a qué grupo social se busca llegar; en cada uno de los casos analizados hay un usuario tipo definido. (FIG 4)



FIG 4

Entonces, ¿qué es el imaginario en las fragancias?

Es la conformación del universo que las rodea, con el objetivo de desencadenar emociones intensas, evocar recuerdos, traer a la mente buenos momentos o experiencias positivas.

Esta creación de imágenes está íntimamente relacionada con el nivel reflexivo de la conciencia humana, “el diseño reflexivo [...] se centra en el mensaje, en la cultura y en el significado de un producto o su uso.”¹³ “La propia identidad que tiene una persona se halla emplazada en el nivel reflexivo, en este nivel es importante la interacción entre el

¹³ Norman, Donald (2005) *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Ediciones Paidós. Barcelona. P. 105

producto y nuestra identidad tal y como lo demuestra el orgullo (o la vergüenza) que sentimos con su uso o propiedad.¹⁴

Lo contradictorio de los imaginarios que proponen los perfumes es que la mayoría de las veces plantean situaciones que nunca hemos vivido, se intenta reflejar los deseos más profundos de las mujeres y de ese modo dominarlos, forjando un vínculo emocional entre el perfume y quien lo recibe. El diseño es una proyección de los deseos.¹⁵ Es tan penetrante el mensaje que termina por ser verosímil, se cree, se compra. Al final la persona cree que si lo usa efectivamente va a ser más sexy, atrevida, natural, alegre, hermosa, feliz.

Como hipótesis: “La estrategia de los vendedores de perfume se centra en atraer nuestro nivel reflexivo, creando escenarios y evocando recuerdos, pero la elección de un perfume finalmente se hace a nivel visceral.”

Finalmente, cuando tenemos que elegir qué perfume nos llevamos del negocio, no vamos a decidir por la publicidad, sino por cuál nos agrada más estéticamente y en la percepción de la fragancia, es la atracción pero a nivel visceral, inconsciente, se trata de que algo nos guste pero sin realmente poder explicar el por qué.

Imaginarios, metáforas y estrategias en los casos de estudio

Shalimar representa lo exótico y el estatus. Es una joya coronada por un zafiro azul que permite aplicar la intensa fragancia sobre la piel, transportando a la mujer a un universo de notas especiadas que evoca lugares exóticos. (FIG 5A) La estrategia de la empresa Guerlain se fundó en hacer un producto especial, para un público exclusivo con alto nivel adquisitivo. Eso se ve reflejado en el fuerte desarrollo morfológico, el contenido simbólico y la calidad final del producto. Para alcanzar esos objetivos como parte de la estrategia se realizaron algunas piezas del producto a mano, dedicándole a cada envase una atención especial.

Classique representa sexo, y a su vez la contradicción entre lo clásico y lo erótico. Es el atrevimiento, la liberación sexual y la dominación. Habla de juegos sexuales a través de la figura femenina, pero también podemos interpretar falsa dominación al tener en cuenta la lata que lo protege, puede ser la cosificación del cuerpo de la mujer, un producto de góndola. Classique es el deseo sexual transformado en fragancia. (FIG 5B)

¹⁴ Ibíd. P.54

¹⁵ Juez, Martín (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*, Ed. Gedisa. Barcelona. P.66

La estrategia del diseñador Jean Paul Gaultier es descontracturar al espectador, provocarlo, hablarle de temas tabú como el sexo y el sadomasoquismo de manera natural y divertida. Juega con contradicciones que obligan a leer entre líneas, generando un contenido simbólico muy profundo y una forma que a todos agrada.

L'eau d'Issey representa la pureza del agua y la naturaleza, habla de que el perfume más puro es el del agua sobre la piel de la mujer. L'eau d'Issey es equilibrio, refiere a los elementos más básicos de la naturaleza como agua, tierra, flores, piedras, corteza, siempre desde la más profunda delicadeza. (FIG 5C) La estrategia del diseñador Issey Miyake es atraer mediante una estética muy clara y diferenciada en el mercado. Se trata de un producto con una fuerte síntesis, pero que a pesar de eso se despegó del común de los perfumes. Del mismo modo, la fragancia se destaca por la extrema ligereza que la caracteriza. El detalle de la esfera en la tapa resalta su contenido simbólico.

Frescor representa la naturaleza tropical y su frescura. Nos acerca los frutos de la biodiversidad de la selva amazónica, con todo su poder aromático vibrante y fresco. (FIG 5D) La estrategia de la empresa Natura es la venta directa, gracias a la cual los productos son promocionados por gente común; puede ser un familiar, un amigo o un conocido quien nos cuenta cómo Natura logra abarcar la sustentabilidad desde todos sus aspectos, interviniendo en el desarrollo ecológico con un fuerte contenido social, entonces le creemos. El contenido simbólico está presente, pero se debe mucho a su argumento teórico, y no se ve reflejado tan fuertemente en el envase.

Nina es fantasía. Es parte de un universo de cuentos de hadas y paisajes oníricos. Es una manzana prohibida, es una manzana envenenada, es tentación, pero sobre todo es acaramelada y muy dulce. Es un perfume que entra por los ojos, se come con la mirada. (FIG 5E) La estrategia de la empresa Nina Ricci es captar la atención del receptor con un mensaje sumamente literal, si bien tiene un trasfondo que se va descubriendo a medida que uno se involucra con el perfume.



FIG 5

Estrategia personal

Según la investigación realizada, se puede concluir que el nivel reflexivo del diseño de los envases de perfume es sumamente importante, y es el que determina en gran medida la compra del producto y el apego a él. Sin embargo, se llegó a la conclusión de que la elección finalmente se hace a nivel visceral, depende de la atracción que se tiene con el producto físico y con su aroma, por lo que también tiene un alto grado de importancia. Considero que es imprescindible que ambos niveles sean tenidos en cuenta y sean tratados con la profundidad que requieren.

Para conseguir esa atracción visceral es primordial enfocarse principalmente en el aspecto formal del producto y su contenido simbólico, el cual se relaciona directamente con el diseño reflexivo del imaginario de esta nueva estrategia.

Finalmente, la estrategia se centra en estimular más sentidos de los que normalmente se estimulan. Por ejemplo, que el envase realice un sonido agradable cuando se retira de la caja contenedora, aumentando el disfrute de la experiencia de perfumarse. O que la fragancia estimule el sentido del gusto con su aroma. O que al colocarse el perfume, la piel quede con un pequeño destello tornasolado casi imperceptible, que haga que la mujer realmente brille.

Bibliografía

- Anthony Synnott (1965) *Sociología del olor*
- Juez, Martín (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*, Ed. Gedisa. Barcelona
- Bürdek (1994) *Diseño*. Ed. GG. Barcelona.
- Norman, Donald (2005) *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Ediciones Paidós. Barcelona.
- www.wikipedia.com.ar
- <http://www.la-provenza.es/grasse>
- Süskind Patrick (1985) *El perfume*. Ed. Seix Barral S.A., Barcelona.
- Pablo Ungaro, Rosario Bernatene y Adui Miguez (2018) VIII Encuentro de Docentes e Investigadores en Historia del Diseño, la Arquitectura y la Ciudad.

22 y 23 de agosto de 2019

ISBN 978-950-34-1792-8

**4° JORNADAS ESTUDIANTILES E INVESTIGACIÓN EN
DISCIPLINAS ARTÍSTICAS Y PROYECTUALES” (JEIDAP)**

Secretaría de
Ciencia y Técnica

**facultad de
bellas artes**



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA